

<b>Independent Study Title</b>	Discourse Analysis on Beauty Product Advertisements in <i>Marie Claire</i> Magazine
<b>Author</b>	Ms. Nartchulee Thaithiang
<b>Degree</b>	Master of Arts (English)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Suphanee Jancamai

### ABSTRACT

The study, Discourse Analysis on Beauty Product Advertisements in *Marie Claire* Magazine, aims to analyze the mechanism of verbal and non-verbal languages used in beauty product advertisements through the language features of the printed advertisements proposed by Kongpetch and Smith and visual discourse of advertisements summarized by Wongbiasaj and Freeouf. The data collection was made from *Marie Claire*, from 2009-2010 totaling 24 issues. The total samples were 50 pieces of beauty product advertisements including facial, body and hair treatment, fragrance and cosmetics.

The results can be categorized into two parts, verbal and visual languages. In verbal discourse analysis, imperative sentences were used most frequently, 36 per cent of 50 samples. Then, prosodic representation like alliteration, assonance and rhyming were significantly employed, 38 per cent, to make the statements read more excitingly, lively and pleasant to the ear and mind. Third, approbatory diction sounded highly persuasive with the use of equivalent or stronger words for “good”, for example. Additionally, figure of speech like metaphor, 8 per cent, and simile, 8 per cent, respectively was found to be in use. The sound devices enhanced the value of a product or created a mental picture in the reader’s perception. Finally, with cohesive device, references directly addressed the reader by using pronouns to create a sense of companionship, authority and identity, in 18 per cent of the samples.

In visual discourse, the principle of focus and motion which are eye-leading and oblique line techniques were used the most, 16 per cent. For principle of grouping,

similarity and proximity were mostly used in the advertisements, 64 per cent, and 6 per cent respectively. Similarity was seen in the use of similar colors of different hues, the presenters' gestures, and the shape of the products. Proximity was seen in the grouping of a variety of product lines. In sign level, water and snow were shown to suggest purity and cleanliness resulting from the product application, in 46 per cent of the samples.

Moreover, more than one appeal was used in a single advert to create greater credibility and persuasiveness. All advertisements projected ideal concept of beauty illustrated both in the verbal presentation and the visual illustration through the presenter's perfection, colors, layouts, shapes of the products, and natural elements.

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์วาทกรรมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม  
ในนิตยสารแมรี่แคลร์

ผู้เขียน นางสาวนาถชุลี ไทยเที่ยง

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ สุภาณี จันทร์คำอ้าย

### บทคัดย่อ

การศึกษากาการวิเคราะห์วาทกรรมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามในนิตยสารแมรี่แคลร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทวิวิธีของวาทภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์วาทภาษาของเสาวดี คงเพชรและศิษ สมิทธ และอวัจนภาษาของ โฆษณาโดยสรณี วงศ์เบ็ยส์จ และปีเตอร์ ฟรือออฟ การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนิตยสารแมรี่แคลร์ ที่พิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2553 รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ ตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นข้อมูลมาจาก โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามจำนวน 50 ชิ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม น้ำหอม และเครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ วาทภาษาและอวัจนภาษา จากการวิเคราะห์ วาทภาษา พบว่ามีการใช้ประโยคคำสั่งมากที่สุดเป็นจำนวน 36 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ การใช้เสียง ที่สะดุดหู จำนวน 38 เปอร์เซ็นต์ เช่น คำพ้องรูปคำพ้องเสียงและคำคล้องจองที่ทำให้ประโยค โฆษณาฟังดูน่าตื่นเต้น มีชีวิตชีวาและรื่นหูมากยิ่งขึ้น มีการใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือคำที่มีความหมายดีกว่า เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่าน โดยใช้คำที่มีความหมาย ไกล่เคียงหรือหนักแน่น แทน คำว่า “ดี” เป็นต้น นอกเหนือไปจากนี้ใช้คำอุปมาอุปไมย จำนวน 8 เปอร์เซ็นต์และคำเปรียบเปรย จำนวน 8 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นและเพื่อ สร้างภาพการรับรู้ในจินตนาการของผู้อ่าน และสุดท้ายคือ การใช้คำเชื่อม จำนวน 18 เปอร์เซ็นต์ เพื่อการต่อเนื่องซึ่งเป็นการพูดกับผู้อ่านโดยตรง โดยใช้คำสรรพนามในการทำให้รู้สึกถึงมิตร สัมพันธ์ อานาจ และเอกลักษณ์

สำหรับผลการวิเคราะห์ทางอวัจนภาษา ทฤษฎีการเน้นเฉพาะจุดและการเคลื่อนไหว พบว่า เทคนิคการใช้เส้นนำสายตาและการใช้เส้นทะแยง ถูกใช้มากที่สุดเป็นจำนวน 19 เปอร์เซ็นต์

สำหรับทฤษฎีความใกล้เคียง ความคล้ายคลึงกัน และ การรวมกลุ่ม จำนวน 64 เปรอร์เซ็นต์และ 6 เปรอร์เซ็นต์ตามลำดับ ถูกนำมาใช้มากใน โฆษณา กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และคล้ายคลึงกันถูกเสนอด้วยสี ทำทางของนางแบบ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับการใช้อยู่ลักษณะ น้ำหรือหิมะ ถูกใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความบริสุทธิ์สะอาดซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นจำนวน 46 เปรอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากนี้ มีกลวิธีมากกว่าหนึ่งอย่างที่ถูกนำมาใช้ในคำโฆษณาหนึ่งๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและชักจูงใจมากขึ้น โฆษณาทั้งหมดเสนอความงามในอุดมคติได้อย่างชัดเจนโดยใช้ทั้งการนำเสนอวิชันภาษาและวิชันภาษาผ่านทางลักษณะที่สมบูรณ์แบบของนางแบบ สี การจัดหน้า โฆษณา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสิ่งต่างๆที่ปรากฏตามธรรมชาติ